

PENGARUH MARKETING MIX TEHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PADA PT. INDOMARCO PRISMATAMA
(Studi Kasus Indomaret Rungkut Madya 199 Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

Ahmad Chilson Liddine

0942010040

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2013

Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan konsumen membeli pada PT.
Indomarco Prismaatama
(Studi kasus Indomaret Rungkut Madya 199 Surabaya)

Disusun Oleh:

Ahmad Chilson Liddine
NPM. 0942010040

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 25 Oktober 2013

Menyetujui,

Pembimbing

Tim Penguji
1. Ketua

Dra. Sonja Andarini. M.Si
NIP.196503261993092001

Dra. Hj. Suparwati. M.Si
NIP.195507181983022001
2. Sekretaris

Dra. Sonja Andarini. M.Si
NIP.196503261993092001
3. Anggota

Dra. Lia Nirawati. M.Si
NIP.196009241993032001

Mengetahui
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati. M.Si
NIP.195507181983022001

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen
membeli pada PT. Indomarco Prismaatama (Study Kasus
Indomaret Rungkut Madya 199 Surabaya)

Nama Mahasiswa : Ahmad Chilson Liddine

NPM : 0942010040

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk mengikuti skripsi

Menyetujui

Pembimbing Utama

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP : 196503261993092001

Menyetujui
Ketua Program Studi

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP:196009241993032001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Dengan ini penulis mengambil judul dalam penyusunan Skripsi yaitu Pengaruh marketing Mix terhadap keputusan konsumen membeli pada PT.Indomarco Prismatama (Study kasus Indomaret Rungkut Madya 199 Surabaya).

Pada kesempatan ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan dalam penyusunan Skripsi ini. Terutama sekali penulis ucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Selain itu penulis juga menyampaikan terima kasih atas segala bantuannya kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Sitining Farida, M.si selaku sekretaris program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua orang tua penulis, atas segala doa, dorongan, semangat dan juga kasih sayang serta kesabaran yang tiada henti dalam mendukung menyelesaikan Skripsi penelitian ini.
5. Semua teman-teman penulis terutama yang memberi dukungan dalam menyelesaikan Skripsi penelitian ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari masih ada kekurangan baik dalam segi teknis maupun segi materi penyusunannya, untuk itu penulis senantiasa bersedia dan terbuka menerima saran maupun kritik yang tentunya bersifat membangun dalam penyempurnaan Skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih, serta besar harapan dari penulis semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Oktober 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1.2 konsep Pemasaran	9
2.1.1.3 Pemasaran.....	12
2.1.1.4 Tujuan Pemasaran	13
2.1.1.5 Strategi Pemasaran.....	14
2.1.2 Pemasaran Jasa	16
2.1.2.1 Pengertian Jasa.....	16
2.1.2.2 Karakteristik Jasa	16
2.1.2.3 Klasifikasi Jasa.....	18
2.1.2.4 Macam-macam Jasa	20

2.1.2.5 Sifat-sifat Khusus Pemasaran Jasa	21
2.1.2.6 Strategi Pemasaran Jasa.....	23
2.1.2.7 Bauran Pemasaran.....	24
2.1.3 Perilaku Konsumen	37
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	37
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	39
2.1.4 Keputusan Pembelian	42
2.1.4.1 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian ...	44
2.1.4.2 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen	47
2.2 Kerangka Berpikir	48
2.3 Hipotesis.....	50
 BAB III METODE PENELITIAN	 51
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	51
3.1.1 Devinisi Operasional	51
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	53
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	53
3.2.1 Populasi	53
3.2.2 Sample	54
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel	55
3.3 Teknik Pengumpulan Data	55

3.3.1 Sumber Data.....	55
3.3.2 Jenis Data	55
3.3.3 Pengumpulan data.....	56
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.4.1 Uji Validitas.....	56
3.4.2 Uji Reliabilitas	57
3.4.3 Analisis Asumsi Klasik	58
3.4.3.1 Multikolinearitas	59
3.4.3.2 Heteroskedastisitas.....	59
3.4.3.3 Normalitas	60
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	61
3.5.1 Teknik Analisis	61
3.5.2 Uji Hipotesis	62
3.5.2.1 Uji F.....	62
3.5.2.2 Uji t.....	65
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 67
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	67
4.1.1 Sejarah.....	67
4.2 Deskkripsi Identitas responden	70
4.2.1 Deskripsi identitas responden berdasarkan usia	70

4.2.2	Deskripsi identitas responden berdasarkan pekerjaan.....	71
4.2.3	Deskripsi identitas responden berdasarkan pendidikan	72
4.3	Penyajian Data	73
4.3.1	Deskripsi variabel produk (X1)	74
4.3.2	Deskripsi variabel harga (X2).....	75
4.3.3	Deskripsi variabel lokasi (X3)	76
4.3.4	Deskripsi variabel promosi (X4).....	77
4.3.5	Deskripsi variabel keputusan konsumen membeli (Y)	78
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	80
4.4.1	Uji Validitas.....	80
4.4.2	Uji Reliabilitas	82
4.5	Uji Asumsi Klasik	83
4.6	Uji Normalitas.....	85
4.7	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.8	Pengujian Hipotesis.....	87
4.8.1	Uji Simultan (F)	90
4.8.2	Uji Parsial (t).....	92

4.8 Pembahasan	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Deskripsi identitas berdasarkan usia responden.....	71
Tabel 4.2 : Deskripsi identitas responden berdasarkan pekerjaan.....	72
Tabel 4.3 : Deskripsi identitas responden berdasarkan pendidikan.....	73
Tabel 4.4 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X_1)	74
Tabel 4.5 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_2).....	75
Tabel 4.6 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X_3).....	76
Tabel 4.7 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_4)	77
Tabel 4.8 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen membeli (Y)	78
Tabel 4.9 : Uji Validitas	81
Tabel 4.10 : Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.12 : Uji Multikolinier	84
Tabel 4.13 : Uji Heterokedesitas.....	85
Tabel 4.14 : Hasil uji normalitas	86
Tabel 4.15 : Hasil analisis regresi linier berganda.....	88
Tabel 4.16 : Hasil Uji F.....	90
Tabel 4.17 : Hasil Uji t.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Tahapan Keputusan Pembelian	44
Gambar 2.2 : Kerangka Berpikir	49
Gambar 3.1 : Kurva Uji F.....	64
Gambar 4.1 : Grafik statistik Normalitas	87
Gambar 4.2 : Grafik uji F.....	91
Gambar 4.5 : Kurva Distribusi t Variabel X_1	93
Gambar 4.6 : Kurva Distribusi t Variabel X_2	94
Gambar 4.7 : Kurva Distribusi t Variabel X_3	95
Gambar 4.8 : Kurva Distribusi t Variabel X_4	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Daftar Jawaban Responden

Lampiran 3 : Uji Validitas

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 : Uji Normalitas

Lampiran 7 : Regresi Linier Berganda

Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan konsumen membeli pada PT.
Indomarco Prismaatama
(Studi kasus Indomaret Rungkut Madya 199 Surabaya)

Oleh :
Ahmad Chilson Liddine
NPM. 0942010040

ABSTRAKSI

Indomaret adalah salah satu jaringan peritel waralaba di Indonesia. Bisnis Mini market pada saat ini tergolong sangat pesat, sehingga pengelola saling bersaing baik dalam kualitas product, price, place dan promotion. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan peritel waralaba mini market pada Indomaret Rungkut Madya 199 Surabaya.

Untuk menjawab perumusan masalah dan hipotesis penelitian dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda guna menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan pengujian secara simultan menghasilkan variabel Product (X_1), Price (X_2), Place (X_3) dan Promotion (X_4), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen membeli (Y) pada Indomaret Rungkut Madya 199 Surabaya karena nilai F hitung > dari F tabel.

Kemudian hasil pengujian secara parsial hanya variabel Product (X_1), yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen membeli (Y) karena nilai t hitung > t tabel, sedangkan Price (X_2), Place (X_3) dan Promotion (X_4), tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen membeli (Y) hal ini dikarenakan nilai t hitung < t tabel.

Sehingga kesimpulannya 1) Product (X_1) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen membeli (Y). 2) Price (X_2) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen (Y). 3) Place (X_3) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen membeli (Y). 4) Promotion (X_4) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen membeli (Y).

Kata Kunci : Product (X_1), Price (X_2), Place (X_3), Promotion (X_4), dan
Keputusan Konsumen Membeli (Y)

Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan konsumen membeli pada PT. Indomarco
Prismatama

(Studi kasus Indomaret Rungkut Madya 199 Surabaya)

Oleh :

Ahmad Chilson Liddine

NPM. 0942010040

ABSTRACT

Indomaret is one franchise retailer network in Indonesia. Business Mini market at the moment as very rapidly, so that managers competing in both the quality of product, price, place and promotion. The purpose of this study was to analyze the effect of simultaneous and partial product, price, location, and promotion of the consumer's decision to use a mini market franchise retailer in Madya Rungkut Indomaret 199 Surabaya.

To answer the problem formulation and research hypotheses by using multiple linear regression analysis to determine the influence of the independent variable (X) on the dependent variable (Y). Based on testing simultaneously generate variable Product (X1), Price (X2), Place (X3) and Promotion (X4), a significant effect on consumer purchase decision (Y) at Madya Rungkut Indomaret 199 Surabaya because $F_{count} > F_{table}$ from.

Then the partial test results only variable Product (X1), which has a significant influence on consumer buying decisions (Y) because the value of $t_{count} > t_{table}$, while Price (X2), Place (X3) and Promotion (X4), no effect partially on

Consumer buying decision (Y) this is because the t value $< t_{table}$. So the conclusion is 1) Product (X1) has a significant effect partially on Consumer buying decision (Y). 2) Price (X2) has no significant effect partially on Consumer Decision (Y). 3) Place (X3) had no significant effect partially on consumer purchase decision (Y). 4) Promotion (X1) has no significant effect partially on consumer purchase decision (Y).

Keyword : Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), and Consumer Buying Decisions (Y)

Responden yang terhormat :

Ditengah kesibukan para responden, perkenankanlah penulis memohon untuk mengisi daftar kuisisioner. Jawaban yang diberikan akan berguna bagi peneliti yang sedang dilakukan. Atas bantuan dan kesediannya, penulis ucapkan terima kasih.

Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

Cara pengisian kuisisioner :

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda () pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

ST = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

RG = Ragu – ragu

Produk (X_1)	JAWABAN				
	SS	ST	RG	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Apakah saudara setuju Variasi produk yang ada pada Indomaret sudah sesuai dengan keinginan konsumen					
2. Apakah saudara setuju kelengkapan barang atau produk yang ada pada Indomaret sudah sesuai dengan keinginan konsumen					

Harga (X_2)	JAWABAN				
	SS	ST	RG	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Apakah Harga yang ditawarkan oleh Indomaret sesuai dengan kualitas yang di dapat					
2. Apakah saudara setuju harga pada Indomaret terjangkau bagi para konsumen					

Lokasi (X_3)	JAWABAN				
	SS	ST	RG	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Apakah saudara setuju Lokasi pada Indomaret sudah strategis					
2. Apakah saudara setuju area parkir pada Indomaret sesuai bagi para konsumen					

3. Apakah saudara setuju tampilan atau tata ruang Indomaret sudah sesuai bagi para konsumen					
---	--	--	--	--	--

Promosi (X ₄)	JAWABAN				
	SS	ST	RG	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Apakah menurut saudara promosi yang dilakukan oleh Indomaret melalui brosur dapat memberikan informasi terhadap konsumen					
2. Apakah menurut saudara promosi yang dilakukan Indomaret dengan melakukan kegiatan discount dapat memberikan daya tarik konsumen					

Keputusan Konsumen (Y)	JAWABAN				
	SS	ST	RG	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Apakah karena pengaruh produk pada Indomaret sesuai dengan kebutuhannya sehingga saudara memutuskan untuk membeli di Indomaret					
2. Apakah karena pengaruh harga pada Indomaret dengan kemampuannya sehingga saudara memutuskan untuk					

membeli di Indomaret					
3. Apakah karena pengaruh lokasi pada Indomaret dengan keinginannya sehingga saudara memutuskan untuk membeli di Indomaret					
4. Apakah karena pengaruh promosi pada Indomaret dengan menarik dan mudah dipahami sehingga saudara memutuskan untuk membeli di Indomaret					